

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Responden

Dalam gambaran umum mengenai responden ini akan disajikan data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 100 orang responden. Pengumpulan data dari penelitian Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah, dilakukan dengan cara kuesioner secara langsung untuk memperoleh data primer maupun informasi yang relevan dengan permasalahannya. Dalam laporan ini akan disajikan data mengenai profil responden yang terdiri atas jenis kelamin, umur, pendidikan dan jenis pekerjaan.

##### 1. Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	48
2	Perempuan	52	52
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti ternyata 48 % adalah laki-laki dan 52 % merupakan perempuan dan sesuai dengan tabel tersebut responden terbanyak adalah perempuan.

##### 2. Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Umur

**Tabel 4.2**  
**Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Umur**

No	Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang 15 tahun	5	5
2	16-29 tahun	55	55
3	30-50 tahun	32	32
4	Diatas 50 tahun	8	8
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa komposisi umur responden adalah responden yang umurnya berkisar antara kurang dari 15 tahun berjumlah 5 orang atau 5 %, responden yang berumur 16 sampai dengan 29 tahun berjumlah 55 orang atau 55 %, responden yang berumur 30 sampai dengan 50 tahun berjumlah 32 orang atau 32 %, responden yang berumur diatas 50 tahun tahun berjumlah 8 orang atau 8 %.

Dari data tabel diatas dapat kita lihat responden menurut umur yang paling banyak adalah responden dengan usia 16 sampai dengan 29 tahun.

### 3. Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya di masyarakat. Di samping itu latar belakang pendidikan akan menjadi dasar berpikir dan mengungkapkan pendapat dalam mengambil keputusan termasuk di dalamnya menjadi konsumen *online*. Tabel di bawah ini disajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 4.3**  
**Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTP	5	5
2	SLTA	24	24
3	PT	71	71
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SLTP berjumlah 5 orang atau 5%, latar pendidikan SLTA berjumlah 24 atau 24%, latar pendidikan Perguruan Tinggi berjumlah 71 orang atau 71%. Latar belakang pendidikan Perguruan Tinggi merupakan responden yang terbesar, yakni sebanyak 71 orang atau 71% dan responden terkecil mempunyai latar belakang pendidikan SLTP, sebanyak 5 orang atau 5%.

### 4. Pengelompokan Responden Menurut Pekerjaan

Faktor ini berkaitan dengan status ekonomi seseorang yang menjadi dasar keputusan sebagai konsumen *online*. Pada tabel di bawah ini disajikan data mengenai responden menurut pekerjaan.

**Tabel 4.4**  
**Pengelompokan Responden Menurut Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	44	44
2	Pegawai Swasta	12	12
3	Pegawai Negeri/PNS	13	13
4	Ibu Rumah Tangga	5	5
5	Pengusaha/Pedagang	20	20
6	TNI/Polri	3	3
7	Lain-lain	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%, sedangkan responden terkecil adalah TNI/Polri sebanyak 3 orang atau 3% dan bekerja lain-lain sebanyak 3 orang atau 3% dari total 100 orang responden yang diteliti. Dengan perincian data responden sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 44 orang atau 44%, pegawai swasta 12 orang atau 12%, yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 13 orang atau 13%, yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 5 orang atau 5%, yang bekerja sebagai pengusaha/pedagang berjumlah 20 orang atau 20%, yang bekerja sebagai TNI/Polri berjumlah 3 orang atau 3%, dan 3 orang atau 3% bekerja lain-lain.

## **B. Pembahasan**

### **1. Deskripsi Data**

#### **a. Skala Penelitian**

Setelah diadakannya penelitian dan pengumpulan data melalui kuesioner berupa angket, diperoleh data tentang pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah. Data ini disajikan dalam bentuk analisa data dengan sampel respondennya adalah konsumen *online* di Kecamatan Bandar Masilam Kabupaten Simalungun Pematangsiantar.

Angket diberikan kepada 100 orang konsumen *online* yang dijadikan sampel penelitian. Isi angket terdiri dari 50 pertanyaan dengan perincian 10 pertanyaan untuk variabel harga ( $X_1$ ), 10 pertanyaan untuk variabel promosi ( $X_2$ ), 10 pertanyaan untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ), 10 pertanyaan untuk variabel kualitas produk ( $X_4$ ), dan 10 pertanyaan untuk variabel kepuasan

konsumen (Y). Di mana setiap pertanyaan disediakan lima alternatif jawaban, yaitu:

1. Jawaban SS, mendapat nilai 5
2. Jawaban S, mendapat nilai 4
3. Jawaban N, mendapat nilai 3
4. Jawaban TS, mendapat nilai 2
5. Jawaban STS, mendapat nilai 1

**b. Identitas Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 orang konsumen *online* di Kecamatan Bandar Masilam Kabupaten Simalungun Pematangsiantar sebagai responden, maka semua identitas responden dapat disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini data demografi responden, yaitu:

**Tabel 4.5**  
**Data Demografi Responden**

NO	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	48	48
	b. Perempuan	52	52
	JUMLAH	100	100
2.	Berdasarkan Usia Responden:		
	a. Kurang 15 tahun	5	5
	b. 16-29 tahun	55	55
	c. 30-50 tahun	32	32
	d. Diatas 50 tahun	8	8
	JUMLAH	100	100
3.	Berdasarkan Tingkat Pendidikan:		
	a. SLTP	5	5
	b. SLTA	24	24
	c. PT	71	71
	JUMLAH	100	100
4.	Berdasarkan Pekerjaan:		

a. Pelajar/Mahasiswa	44	44
b. Pegawai Swasta	12	12
c. Pegawai Negeri/PNS	13	13
d. Ibu Rumah Tangga	5	5
e. Pengusaha/Pedagang	20	20
f. TNI/Polri	3	3
g. Lain-lain	3	3
JUMLAH	100	100

Sumber: Sampel Penduduk Kec. Bandar Masilam Kab. Simalungun Tahun 2016

Dari tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 48 orang (48%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang (52%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen *online* perempuan lebih banyak daripada konsumen *online* laki-laki.
- 2) Responden dengan usia kurang dari 15 tahun berjumlah 5 orang (5%), usia 16-29 tahun berjumlah 55 orang (55%), usia 30-50 tahun berjumlah 32 orang (32%), usia di atas 50 tahun berjumlah 8 orang (8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *online* masih tergolong usia produktif.
- 3) Responden dengan tingkat pendidikan SLTP berjumlah 5 orang (5%), SLTA berjumlah 24 orang (24%), dan PT berjumlah 71 orang (71%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *online* masih didominasi oleh orang yang berpendidikan.
- 4) Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 44 orang (44%), pegawai swasta berjumlah 12 orang (12%), pegawai negeri/PNS berjumlah 13 orang (13%), ibu rumah tangga berjumlah 5 orang (5%), pengusaha/pedagang berjumlah 20 orang (20%), TNI/Polri berjumlah 3 orang (3%), dan lain-lain berjumlah 3 orang (3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *online* didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

## 2. Analisis Variabel Penelitian

### a. Penyajian Data Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ )**

Item	SS	S	N	TS	STS	Total
------	----	---	---	----	-----	-------

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	72	72	6	6	-	-	-	-	100	100
2	9	9	81	81	10	10	-	-	-	-	100	100
3	14	14	78	78	8	8	-	-	-	-	100	100
4	11	11	87	87	2	2	-	-	-	-	100	100
5	17	17	76	76	7	7	-	-	-	-	100	100
6	17	17	80	80	3	3	-	-	-	-	100	100
7	16	16	80	80	4	4	-	-	-	-	100	100
8	21	21	73	73	6	6	-	-	-	-	100	100
9	18	18	71	71	11	11	-	-	-	-	100	100
10	17	17	75	75	8	8	-	-	-	-	100	100

Dari tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.
- 2) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga lebih murah daripada konveksi lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga lebih murah daripada konveksi lain.
- 3) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga produk termasuk biaya pengiriman sampai ke tangan pemesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk termasuk biaya pengiriman sampai ke tangan pemesan.
- 4) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kepercayaan terhadap harga produk *online shop* sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap harga produk *online shop* sangat baik.
- 5) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang informasi harga yang ditampilkan dalam *online shop* sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi harga yang ditampilkan dalam *online shop* sesuai dengan harapan konsumen.
- 6) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga produk *online shop* lebih murah dibandingkan pembelian di toko. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa harga produk *online shop* lebih murah dibandingkan pembelian di toko.

- 7) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang informasi harga produk cukup memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi harga produk cukup memuaskan.
- 8) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang lebih mudah memperoleh informasi harga produk *online shop* dibandingkan harga produk di toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih mudah memperoleh informasi harga produk *online shop* dibandingkan harga produk di toko.
- 9) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.
- 10) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga produk yang ditawarkan bermacam-macam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan bermacam-macam.

#### b. Penyajian Data Variabel Promosi ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21	74	74	5	5	-	-	-	-	100	100
2	15	15	74	74	11	11	-	-	-	-	100	100
3	19	19	75	75	6	6	-	-	-	-	100	100
4	19	19	75	75	6	6	-	-	-	-	100	100
5	18	18	75	75	7	7	-	-	-	-	100	100
6	15	15	74	74	11	11	-	-	-	-	100	100
7	23	23	70	70	7	7	-	-	-	-	100	100
8	16	16	76	76	8	8	-	-	-	-	100	100
9	19	19	69	69	12	12	-	-	-	-	100	100
10	16	16	76	76	8	8	-	-	-	-	100	100

Dari tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang besarnya

diskon yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya diskon yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*.

- 2) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang toko *online* selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko *online* selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan.
- 3) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang toko *online* sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko *online* sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya.
- 4) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang apabila adanya ketidaksesuaian atau ketidakpuasan terhadap produk *online* maka pihak toko akan memberikan kompensasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila adanya ketidaksesuaian atau ketidakpuasan terhadap produk *online* maka pihak toko akan memberikan kompensasi.
- 5) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di dalam lingkungan kantor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di dalam lingkungan kantor.
- 6) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang toko *online* memberikan diskon berlangganan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko *online* memberikan diskon berlangganan.
- 7) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang toko *online* selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko *online* selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya.
- 8) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang toko *online* dalam waktu tertentu selalu memberikan harga secara cuma-cuma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko *online* dalam waktu tertentu selalu memberikan harga secara cuma-cuma.
- 9) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang tawaran



produk gratis membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tawaran produk gratis membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk *online*.

- 10) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang gambar promosi *online* pakaian menjadi menarik untuk dilihat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar promosi *online* pakaian menjadi menarik untuk dilihat.

**c. Penyajian Data Variabel Pelayanan ( $X_3$ )**

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Pelayanan ( $X_3$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	73	73	10	10	-	-	-	-	100	100
2	12	12	76	76	12	12	-	-	-	-	100	100
3	21	21	70	70	9	9	-	-	-	-	100	100
4	9	9	84	84	7	7	-	-	-	-	100	100
5	14	14	78	78	8	8	-	-	-	-	100	100
6	22	22	71	71	7	7	-	-	-	-	100	100
7	18	18	78	78	4	4	-	-	-	-	100	100
8	20	20	76	76	4	4	-	-	-	-	100	100
9	17	17	75	75	8	8	-	-	-	-	100	100
10	18	18	75	75	7	7	-	-	-	-	100	100

Dari tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang sarana komunikasi yang baik dalam proses pembelian menunjukkan kualitas pelayanan yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sarana komunikasi yang baik dalam proses pembelian menunjukkan kualitas pelayanan yang baik.
- 2) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang bagian pemasaran selalu menjelaskan secara detail tentang produk yang dijual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian pemasaran selalu menjelaskan secara detail tentang produk yang dijual.
- 3) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang melayani

kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat merupakan bentuk nyata kualitas pelayanan yang maksimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melayani kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat merupakan bentuk nyata kualitas pelayanan yang maksimal.

- 4) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang memberikan pelayanan yang telah disepakati dengan segera adalah bahagian dari upaya peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memberikan pelayanan yang telah disepakati dengan segera adalah bahagian dari upaya peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen.
- 5) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang pelayanan terhadap konsumen harus didukung dengan kemampuan karyawan menjawab semua keingintahuan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan terhadap konsumen harus didukung dengan kemampuan karyawan menjawab semua keingintahuan konsumen.
- 6) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan segera merupakan bentuk pelayanan yang berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan segera merupakan bentuk pelayanan yang berkualitas.
- 7) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang karyawan harus memiliki sifat dapat dipercaya guna membentuk kualitas pelayanan yang prima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan harus memiliki sifat dapat dipercaya guna membentuk kualitas pelayanan yang prima.
- 8) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang konsumen menginginkan pelayanan dari karyawan perusahaan dengan sopan, tanggap, dan dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pelayanan dari karyawan perusahaan dengan sopan, tanggap, dan dapat dipercaya.
- 9) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang pesanan selalu diantar sesuai dengan janji yang telah disepakati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesanan selalu diantar sesuai dengan janji yang telah disepakati.
- 10) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang konsumen menginginkan pelayanan yang baik, sesuai dengan etika Islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang baik, sesuai dengan etika

Islami.

**d. Penyajian Data Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ )**

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	73	73	11	11	-	-	-	-	100	100
2	10	10	78	78	12	12	-	-	-	-	100	100
3	15	15	79	79	6	6	-	-	-	-	100	100
4	13	13	79	79	8	8	-	-	-	-	100	100
5	22	22	72	72	6	6	-	-	-	-	100	100
6	22	22	70	70	8	8	-	-	-	-	100	100
7	17	17	80	80	3	3	-	-	-	-	100	100
8	18	18	74	74	8	8	-	-	-	-	100	100
9	22	22	73	73	5	5	-	-	-	-	100	100
10	19	19	77	77	4	4	-	-	-	-	100	100

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kualitas produk *online* relatif bagus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk *online* relatif bagus.
- 2) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *online shop* sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *online shop* sangat baik.
- 3) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang konsumen yakin terhadap kualitas produk *online shop* yang akan dibeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yakin terhadap kualitas produk *online shop* yang akan dibeli.
- 4) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kualitas produk *online* kurang memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk *online* kurang memuaskan.
- 5) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang konsumen lebih memilih kualitas produk *online* dibandingkan kualitas produk di toko *off line*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kualitas produk *online* dibandingkan kualitas produk di toko *off line*.

- 6) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kualitas produk yang baik meningkatkan minat belanja konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan minat belanja konsumen.
- 7) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga sangat menentukan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga sangat menentukan kualitas produk.
- 8) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kualitas produk yang kurang baik membuat pelanggan kecewa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang kurang baik membuat pelanggan kecewa.
- 9) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.
- 10) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

**e. Penyajian Data Variabel Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen *Online* (Y)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18	73	73	9	9	-	-	-	-	100	100
2	8	8	81	81	11	11	-	-	-	-	100	100
3	20	20	71	71	9	9	-	-	-	-	100	100
4	12	12	81	81	7	7	-	-	-	-	100	100
5	20	20	77	77	3	3	-	-	-	-	100	100
6	17	17	72	72	11	11	-	-	-	-	100	100
7	8	8	79	79	13	13	-	-	-	-	100	100
8	24	24	71	71	5	5	-	-	-	-	100	100
9	20	20	72	72	8	8	-	-	-	-	100	100

10	21	21	77	77	2	2	-	-	-	-	100	100
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	-----	-----

Dari tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang konsumen akan merasa puas apabila produk *online* yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk *online* yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang terpenuhinya keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk akan menimbulkan kepuasan bagi pribadinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpenuhinya keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk akan menimbulkan kepuasan bagi pribadinya.
- 3) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kepuasan konsumen akan terjadi apabila keinginannya telah terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan terjadi apabila keinginannya telah terpenuhi.
- 4) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan kualitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan kualitasnya.
- 5) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang semakin besar hasil yang dirasakan konsumen dari produk yang dibelinya maka akan semakin besar tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar hasil yang dirasakan konsumen dari produk yang dibelinya maka akan semakin besar tingkat kepuasan konsumen.
- 6) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang tingkat kepuasan konsumen menggambarkan tingkat manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang dibelinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen menggambarkan tingkat manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang dibelinya.
- 7) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kepuasan konsumen menuntut besarnya kualitas produk yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menuntut besarnya kualitas produk yang dirasakan.
- 8) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang harga produk

yang sebanding dengan kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang sebanding dengan kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas.

- 9) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang manfaat yang didapat dari pembelian produk akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi pada diri konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang didapat dari pembelian produk akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi pada diri konsumen.
- 10) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang merek merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hasil Pengujian Stasioneritas

Pengujian stasioneritas data dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik dan akar unit.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Harga ( $X_1$ )**

Null Hypothesis: HARGA has a unit root  
Exogenous: Constant  
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-11.44595	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.497727	
5% level	-2.890926	
10% level	-2.582514	

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

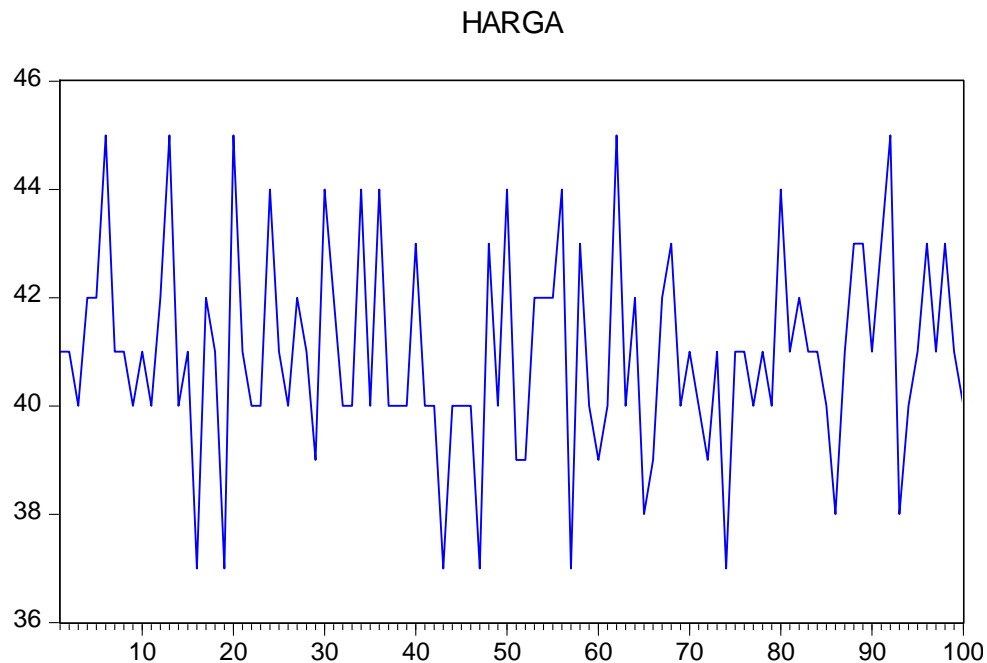
Augmented Dickey-Fuller Test Equation  
Dependent Variable: D(HARGA)  
Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 17:42  
Sample (adjusted): 2 100  
Included observations: 99 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
HARGA(-1)	-1.150455	0.100512	-11.44595	0.0000
C	47.13533	4.123491	11.43093	0.0000
R-squared	0.574580	Mean dependent var		-0.010101
Adjusted R-squared	0.570194	S.D. dependent var		2.932906

S.E. of regression	1.922801	Akaike info criterion	4.165438
Sum squared resid	358.6249	Schwarz criterion	4.217865
Log likelihood	-204.1892	Hannan-Quinn criter.	4.186650
F-statistic	131.0099	Durbin-Watson stat	2.007753
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.2**  
**Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner**



Nilai absolut t (11,446) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan (1%, 5%, dan 10%). Dan dilihat dari nilai Prob-nya yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Null Hypothesis: PROMOSI has a unit root  
Exogenous: Constant  
Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.721200	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.498439	
5% level	-2.891234	
10% level	-2.582678	

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

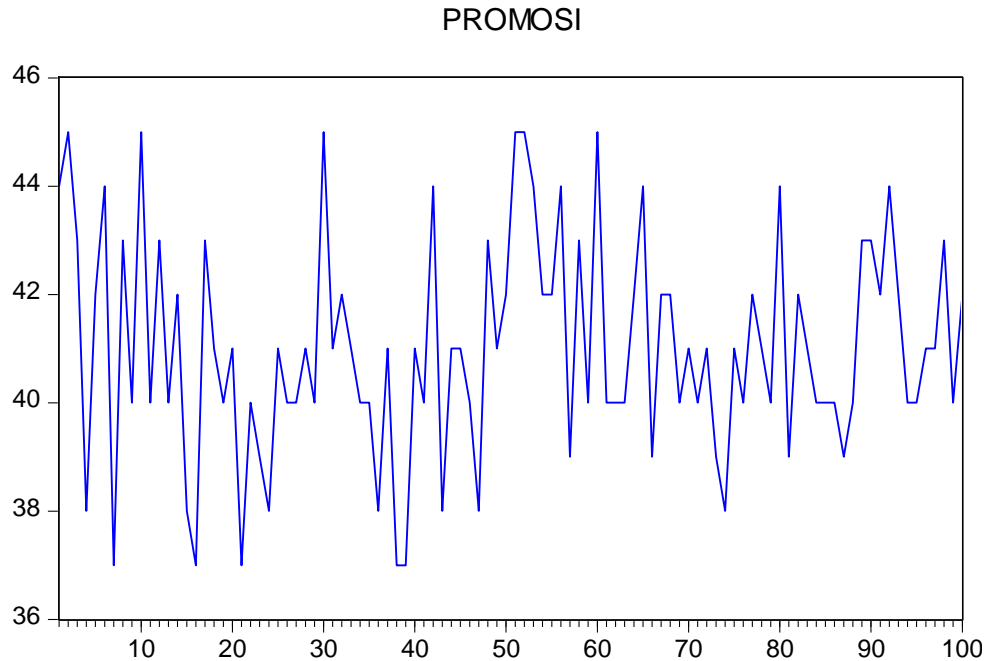
Augmented Dickey-Fuller Test Equation  
 Dependent Variable: D(PROMOSI)  
 Method: Least Squares  
 Date: 03/13/16 Time: 17:54  
 Sample (adjusted): 3 100  
 Included observations: 98 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PROMOSI(-1)	-0.771170	0.134792	-5.721200	0.0000
D(PROMOSI(-1))	-0.229287	0.096882	-2.366663	0.0200
C	31.54651	5.527224	5.707478	0.0000
R-squared	0.532661	Mean dependent var	-0.030612	
Adjusted R-squared	0.522822	S.D. dependent var	2.837358	
S.E. of regression	1.959991	Akaike info criterion	4.213891	
Sum squared resid	364.9487	Schwarz criterion	4.293023	
Log likelihood	-203.4807	Hannan-Quinn criter.	4.245898	
F-statistic	54.13932	Durbin-Watson stat	2.057987	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.4**  
**Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner**





Nilai absolut t (5,721) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan (1%, 5%, dan 10%). Dan dilihat dari nilai Prob-nya yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Pelayanan ( $X_3$ )**

Null Hypothesis: PELAYANAN has a unit root  
Exogenous: Constant  
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-9.823906	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.497727	
5% level	-2.890926	
10% level	-2.582514	

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

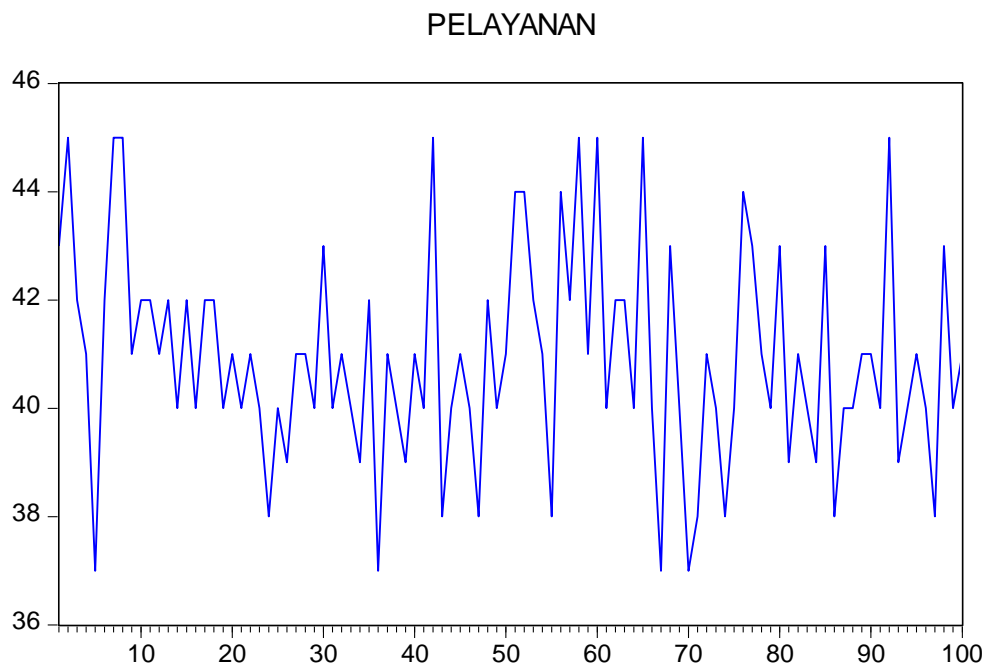
Augmented Dickey-Fuller Test Equation  
Dependent Variable: D(PELAYANAN)  
Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 17:58  
Sample (adjusted): 2 100  
Included observations: 99 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PELAYANAN(-1)	-0.991885	0.100967	-9.823906	0.0000

C	40.56695	4.136367	9.807386	0.0000
R-squared	0.498732	Mean dependent var	-0.020202	
Adjusted R-squared	0.493564	S.D. dependent var	2.813886	
S.E. of regression	2.002483	Akaike info criterion	4.246648	
Sum squared resid	388.9640	Schwarz criterion	4.299075	
Log likelihood	-208.2091	Hannan-Quinn criter.	4.267860	
F-statistic	96.50912	Durbin-Watson stat	2.002331	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.6**  
**Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner**



Nilai absolut t (9,824) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan (1%, 5%, dan 10%). Dan dilihat dari nilai Prob-nya yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_t$ )**

Null Hypothesis: KUALITASPRODUK has a unit root  
Exogenous: Constant  
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*

Augmented Dickey-Fuller test statistic		-10.48661	0.0000
Test critical values:	1% level	-3.497727	
	5% level	-2.890926	
	10% level	-2.582514	

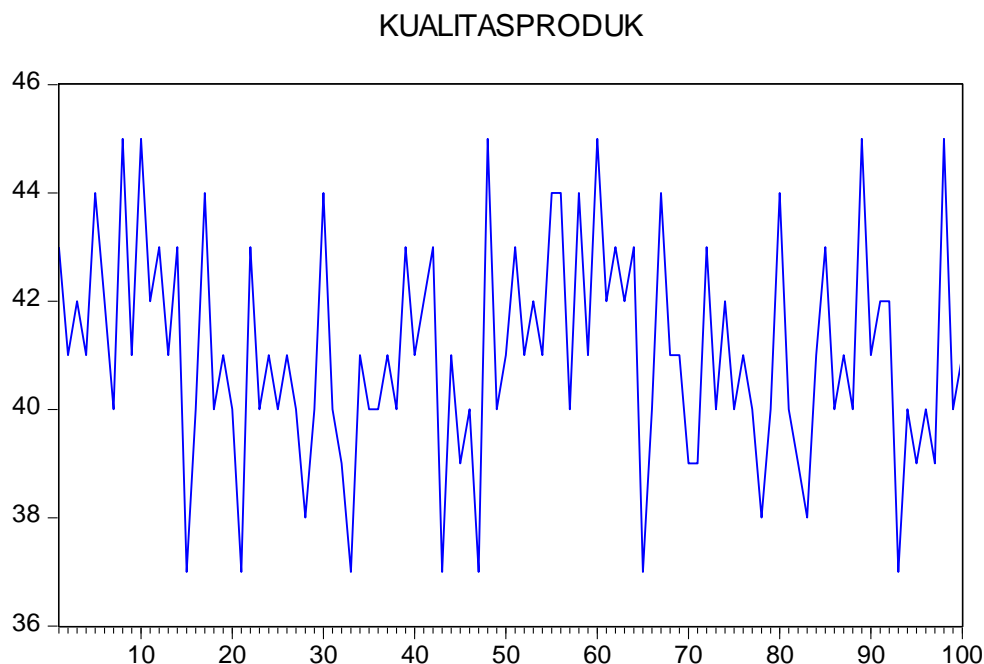
\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation  
 Dependent Variable: D(KUALITASPRODUK)  
 Method: Least Squares  
 Date: 03/13/16 Time: 18:02  
 Sample (adjusted): 2 100  
 Included observations: 99 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KUALITASPRODUK(-1)	-1.057917	0.100883	-10.48661	0.0000
C	43.38645	4.144396	10.46870	0.0000
R-squared	0.531331	Mean dependent var		-0.020202
Adjusted R-squared	0.526499	S.D. dependent var		2.986295
S.E. of regression	2.054911	Akaike info criterion		4.298338
Sum squared resid	409.5981	Schwarz criterion		4.350764
Log likelihood	-210.7677	Hannan-Quinn criter.		4.319550
F-statistic	109.9689	Durbin-Watson stat		1.987520
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.8**  
**Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner**



Nilai absolut t (10,487) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan (1%, 5%, dan 10%). Dan dilihat dari nilai Prob-nya yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner.

**Gambar 4.9**  
**Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Kepuasan Konsumen *Online* (Y)**

Null Hypothesis: KEPUASANKONSUMEN has a unit root  
 Exogenous: Constant  
 Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.782275	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.498439	
5% level	-2.891234	
10% level	-2.582678	

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

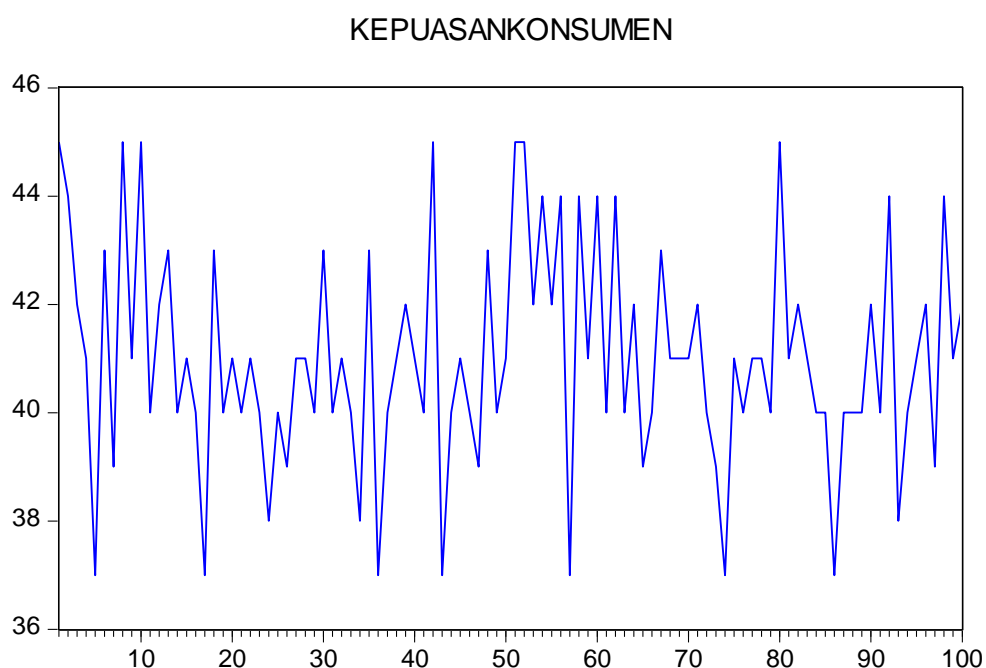
Augmented Dickey-Fuller Test Equation  
 Dependent Variable: D(KEPUASANKONSUMEN)  
 Method: Least Squares  
 Date: 03/13/16 Time: 18:06  
 Sample (adjusted): 3 100  
 Included observations: 98 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KEPUASANKONSUMEN(-1)	-0.825113	0.142697	-5.782275	0.0000

D(KEPUASANKONSUMEN(-1))	-0.293279	0.094334	-3.108957	0.0025
C	33.75516	5.849315	5.770788	0.0000
<hr/>				
R-squared	0.621117	Mean dependent var	-0.020408	
Adjusted R-squared	0.613141	S.D. dependent var	3.059478	
S.E. of regression	1.902935	Akaike info criterion	4.154806	
Sum squared resid	344.0103	Schwarz criterion	4.233937	
Log likelihood	-200.5855	Hannan-Quinn criter.	4.186813	
F-statistic	77.86852	Durbin-Watson stat	2.023325	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.10**  
**Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner**



Nilai absolut t (5,782) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan (1%, 5%, dan 10%). Dan dilihat dari nilai Prob-nya yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner.

#### 4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

##### a. Hasil Pengujian Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.11**  
**Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Harga ( $X_1$ ) Terhadap**  
**Variabel Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 18:11  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	26.37224	4.144913	6.362557	0.0000
HARGA	0.357036	0.101059	3.532942	0.0006
R-squared	0.112975	Mean dependent var		41.00000
Adjusted R-squared	0.103924	S.D. dependent var		2.044949
S.E. of regression	1.935776	Akaike info criterion		4.178691
Sum squared resid	367.2283	Schwarz criterion		4.230794
Log likelihood	-206.9345	Hannan-Quinn criter.		4.199778
F-statistic	12.48168	Durbin-Watson stat		2.046521
Prob(F-statistic)	0.000629			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,047. Angka ini terletak di tengah Tabel 3.7 (lihat gambar). Daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadinya hubungan antar residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara parsial tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen *online*.

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.12**  
**Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Promosi ( $X_2$ ) Terhadap**  
**Variabel Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 18:14  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------

C	15.92233	3.293267	4.834814	0.0000
PROMOSI	0.611650	0.080225	7.624157	0.0000
R-squared	0.372309	Mean dependent var	41.00000	
Adjusted R-squared	0.365904	S.D. dependent var	2.044949	
S.E. of regression	1.628396	Akaike info criterion	3.832866	
Sum squared resid	259.8641	Schwarz criterion	3.884969	
Log likelihood	-189.6433	Hannan-Quinn criter.	3.853953	
F-statistic	58.12777	Durbin-Watson stat	2.335970	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,336. Angka ini terletak di tengah Tabel 3.7 (lihat gambar). Daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadinya hubungan antar residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara parsial tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel promosi dengan variabel kepuasan konsumen *online*.

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.13**  
**Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Pelayanan ( $X_3$ ) Terhadap**  
**Variabel Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 18:16  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	16.24161	3.428614	4.737078	0.0000
PELAYANAN	0.605044	0.083690	7.229585	0.0000

R-squared	0.347827	Mean dependent var	41.00000
Adjusted R-squared	0.341172	S.D. dependent var	2.044949
S.E. of regression	1.659849	Akaike info criterion	3.871127
Sum squared resid	269.9996	Schwarz criterion	3.923231
Log likelihood	-191.5564	Hannan-Quinn criter.	3.892215
F-statistic	52.26689	Durbin-Watson stat	2.119639
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,120. Angka ini terletak di tengah Tabel 3.7 (lihat gambar). Daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadinya hubungan antar residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara parsial tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen *online*.

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.14**  
**Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ )**  
**Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 18:18  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	22.90333	3.719244	6.158060	0.0000
KUALITASPRODUK	0.441060	0.090535	4.871678	0.0000
R-squared	0.194961	Mean dependent var	41.00000	
Adjusted R-squared	0.186746	S.D. dependent var	2.044949	



S.E. of regression	1.844147	Akaike info criterion	4.081708
Sum squared resid	333.2861	Schwarz criterion	4.133812
Log likelihood	-202.0854	Hannan-Quinn criter.	4.102795
F-statistic	23.73325	Durbin-Watson stat	2.245001
Prob(F-statistic)	0.000004		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,245. Angka ini terletak di tengah Tabel 3.7 (lihat gambar). Daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadinya hubungan antar residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara parsial tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel kualitas produk *online* dengan variabel kepuasan konsumen *online*.

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.15**  
**Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Harga ( $X_1$ ), Variabel Promosi ( $X_2$ ), Variabel Pelayanan ( $X_3$ ), dan Kualitas Produk ( $X_4$ ) Secara Bersama-sama Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 18:21  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.319161	4.300109	0.306774	0.7597
HARGA	0.164143	0.081853	2.005346	0.0478
PROMOSI	0.316681	0.093937	3.371187	0.0011
PELAYANAN	0.368178	0.087654	4.200336	0.0001
KUALITASPRODUK	0.119576	0.085130	1.404626	0.1634
R-squared	0.509214	Mean dependent var	41.00000	

Adjusted R-squared	0.488550	S.D. dependent var	2.044949
S.E. of regression	1.462461	Akaike info criterion	3.646825
Sum squared resid	203.1852	Schwarz criterion	3.777083
Log likelihood	-177.3412	Hannan-Quinn criter.	3.699543
F-statistic	24.64181	Durbin-Watson stat	2.210197
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,210. Angka ini terletak di tengah Tabel 3.7 (lihat gambar). Daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadinya hubungan antar residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara simultan tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* dengan variabel kepuasan konsumen *online*.

#### b. Hasil Pengujian Multikolinieritas

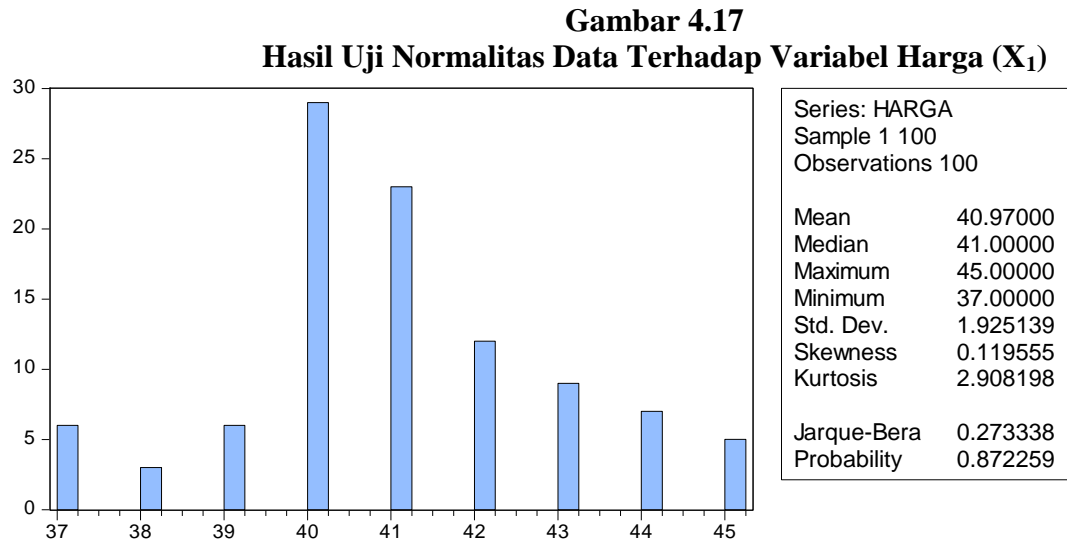
Hasil pengujian multikolinieritas dengan menghitung korelasi antarvariabel independen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.16**  
**Hasil Koefisien Korelasi Antar Variabel**

Correlation				
	HARGA	PROMOSI	PELAYANAN	KUALITASPRO DUK
HARGA	1.000000	0.277776	0.149405	0.335979
PROMOSI	0.277776	1.000000	0.536549	0.490987
PELAYANAN	0.149405	0.536549	1.000000	0.319908
KUALITASPRO DUK	0.335979	0.490987	0.319907	1.000000

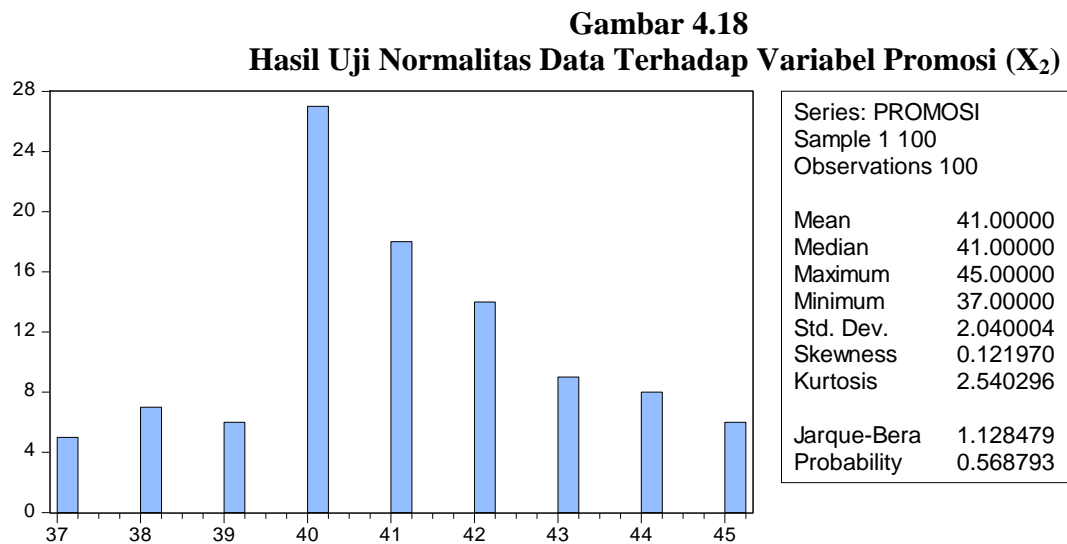
Hasil diatas menunjukkan bahwa korelasi antar variabel tidak begitu erat. Ini terlihat dari nilainya yang rendah, sedang, dan cukup tinggi. Nilai tertinggi dalam perhitungan korelasi adalah 1 (satu), yang menunjukkan hubungan yang sempurna antar variabel. Nilai masing-masing koefisien korelasi  $< 0,8$ , sehingga dari hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel-variabel tersebut.

### c. Hasil Pengujian Normalitas



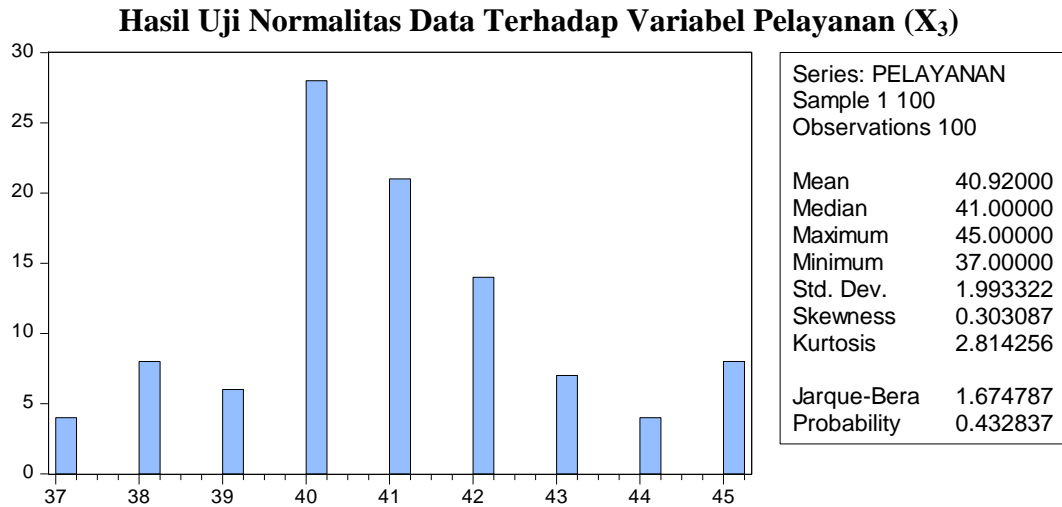
Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai J-B tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



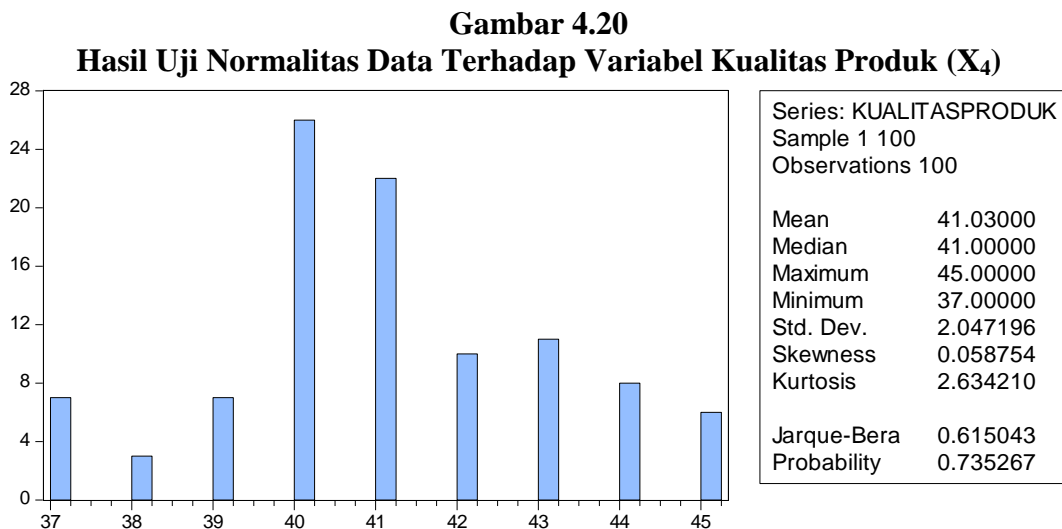
Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai J-B tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.19**



Sumber: Data diolah

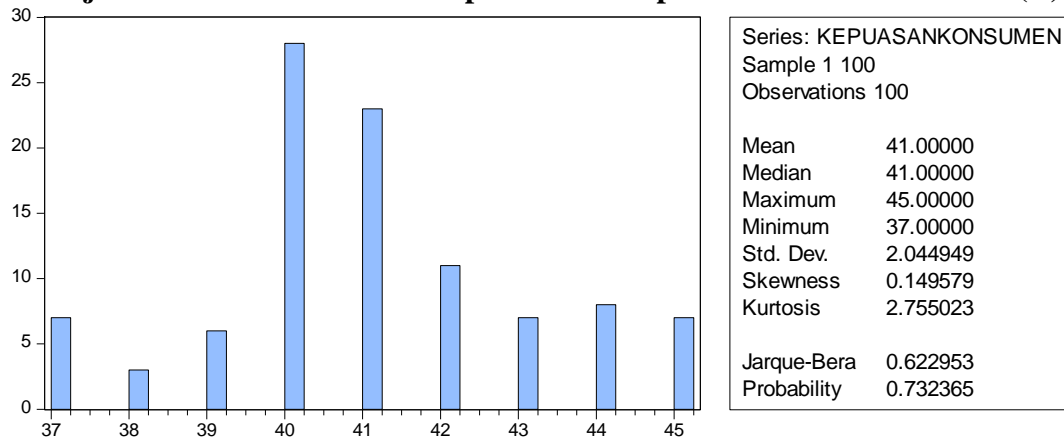
Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai J-B tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai J-B tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.21**  
**Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen *Online* (Y)**



Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai J-B tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.22**  
**Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Lima Variabel Sekaligus**

	HARGA	PROMOSI	PELAYANAN	KUALITASPRO DUK	KEPUASANKO NSUMEN
Mean	40.97000	41.00000	40.92000	41.03000	41.00000
Median	41.00000	41.00000	41.00000	41.00000	41.00000
Maximum	45.00000	45.00000	45.00000	45.00000	45.00000
Minimum	37.00000	37.00000	37.00000	37.00000	37.00000
Std. Dev.	1.925139	2.040004	1.993322	2.047196	2.044949
Skewness	0.119555	0.121970	0.303087	0.058754	0.149579
Kurtosis	2.908198	2.540296	2.814256	2.634210	2.755023
Jarque-Bera	0.273338	1.128479	1.674787	0.615043	0.622953
Probability	0.872259	0.568793	0.432837	0.735267	0.732365
Sum	4097.000	4100.000	4092.000	4103.000	4100.000
Sum Sq. Dev.	366.9100	412.0000	393.3600	414.9100	414.0000
Observations	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai J-B tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### d. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada model regresi pengaruh variabel variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ), variabel pelayanan ( $X_3$ ), dan variabel kualitas produk ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.23**  
**Hasil Uji White Pengaruh Variabel Harga ( $X_1$ ), Variabel Promosi ( $X_2$ ), Variabel Pelayanan ( $X_3$ ), dan Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ )**  
**Secara Bersama-sama Terhadap Variabel Kepuasan**  
**Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.706969	Prob. F(14,85)	0.0690
Obs*R-squared	21.94500	Prob. Chi-Square(14)	0.0798
Scaled explained SS	34.69158	Prob. Chi-Square(14)	0.0016

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/13/16 Time: 18:38

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	39.78262	243.3703	0.163465	0.8705
HARGA^2	0.041007	0.092344	0.444066	0.6581
HARGA*PROMOSI	0.013544	0.152078	0.089061	0.9292
HARGA*PELAYANAN	-0.219215	0.154209	-1.421541	0.1588
HARGA*KUALITASPRODUK	0.206605	0.144529	1.429502	0.1565
HARGA	-3.509340	6.720032	-0.522221	0.6029
PROMOSI^2	0.093018	0.121022	0.768599	0.4443
PROMOSI*PELAYANAN	-0.085504	0.129918	-0.658137	0.5122
PROMOSI*KUALITASPRODUK	-0.113121	0.146230	-0.773580	0.4413
PROMOSI	-0.127823	8.425357	-0.015171	0.9879
PELAYANAN^2	0.105911	0.082905	1.277499	0.2049
PELAYANAN*KUALITASPRODUK	-0.124247	0.121966	-1.018703	0.3112
K	8.812301	8.812406	0.999988	0.3202
PELAYANAN	0.108840	0.105770	1.029033	0.3064
KUALITASPRODUK^2	-7.220984	6.967509	-1.036380	0.3030
KUALITASPRODUK				

R-squared	0.219450	Mean dependent var	2.031852
Adjusted R-squared	0.090889	S.D. dependent var	3.822171
S.E. of regression	3.644338	Akaike info criterion	5.561708
Sum squared resid	1128.902	Schwarz criterion	5.952483
Log likelihood	-263.0854	Hannan-Quinn criter.	5.719862
F-statistic	1.706969	Durbin-Watson stat	1.992978
Prob(F-statistic)	0.069029		

Sumber: Data diolah

Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai Obs\*R-squared pada hasil di atas adalah 21,945 dan nilai probabilitasnya adalah 0,0798 (lebih besar dari 0,05), berdasarkan uji White tersebut dapat disimpulkan bahwa model empiris yang digunakan tidak terkena heteroskedastisitas.

## 5. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Regresi Sederhana Dua Variabel

Regresi sederhana dilakukan dengan mengestimasi regresi dua variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 1(satu) variabel bebas.

**Gambar 4.24**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Harga Terhadap Kepuasan**  
**Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 18:54  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	26.37224	4.144913	6.362557	0.0000
HARGA	0.357036	0.101059	3.532942	0.0006
R-squared	0.112975	Mean dependent var		41.00000
Adjusted R-squared	0.103924	S.D. dependent var		2.044949
S.E. of regression	1.935776	Akaike info criterion		4.178691
Sum squared resid	367.2283	Schwarz criterion		4.230794
Log likelihood	-206.9345	Hannan-Quinn criter.		4.199778
F-statistic	12.48168	Durbin-Watson stat		2.046521
Prob(F-statistic)	0.000629			

Sumber: Data diolah

Estimation Command:

=====

```
LS KEPUASANKONSUMEN C HARGA
```

Estimation Equation:

=====

$$\text{KEPUASANKONSUMEN} = C(1) + C(2)*\text{HARGA}$$

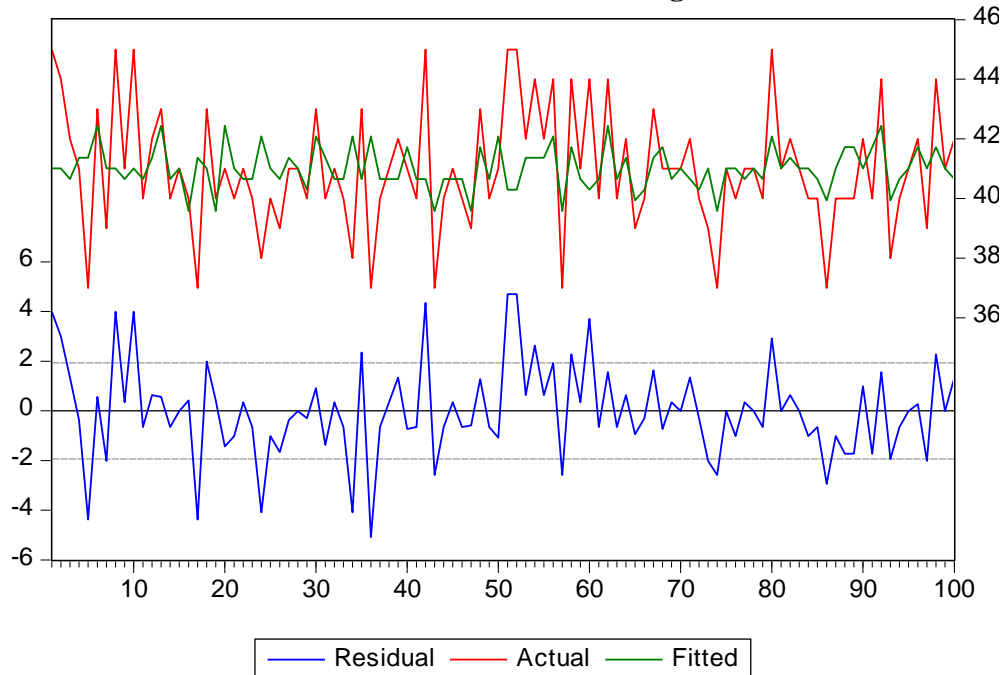
Substituted Coefficients:

=====

$$\text{KEPUASANKONSUMEN} = 26.3722438745 + 0.357035785342*\text{HARGA}$$

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.25**  
**Grafik Persamaan Regresi**



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,1130. Artinya variabel harga dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen *online* sebesar 11,30%. Sedangkan sisanya sebesar 88,70% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
2. Koefisien harga adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen *online*. Koefisien *R-squared* atau  $R^2 = 0,1130$  menunjukkan kecocokan model (*goodness of fit*).
3. Nilai t-statistik dari variabel adalah 3,53 dengan prob (*probability*)-nya sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen *online* pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob di bawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.

**Gambar 4.26**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Promosi Terhadap Kepuasan**  
**Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN



Method: Least Squares  
Date: 03/13/16 Time: 19:24  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15.92233	3.293267	4.834814	0.0000
PROMOSI	0.611650	0.080225	7.624157	0.0000
R-squared	0.372309	Mean dependent var		41.00000
Adjusted R-squared	0.365904	S.D. dependent var		2.044949
S.E. of regression	1.628396	Akaike info criterion		3.832866
Sum squared resid	259.8641	Schwarz criterion		3.884969
Log likelihood	-189.6433	Hannan-Quinn criter.		3.853953
F-statistic	58.12777	Durbin-Watson stat		2.335970
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Estimation Command:

=====

LS KEPUASANKONSUMEN C PROMOSI

Estimation Equation:

=====

KEPUASANKONSUMEN = C(1) + C(2)\*PROMOSI

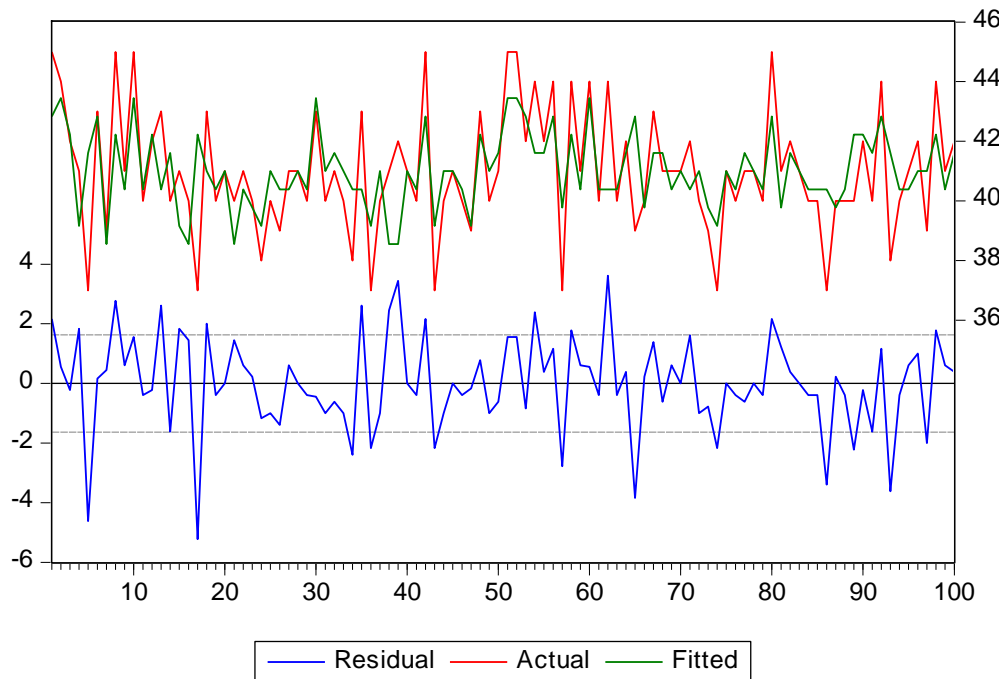
Substituted Coefficients:

=====

KEPUASANKONSUMEN = 15.9223300971 + 0.611650485437\*PROMOSI

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.27**  
**Grafik Persamaan Regresi**



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,3723. Artinya variabel promosi dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen *online* sebesar 37,23%. Sedangkan sisanya sebesar 62,77% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
2. Koefisien promosi adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan konsumen *online*. Koefisien *R-squared* atau  $R^2 = 0,3723$  menunjukkan kecocokan model (*goodness of fit*).
3. Nilai t-statistik dari variabel adalah 7,62 dengan prob (*probability*)-nya sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen *online* pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob di bawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.

**Gambar 4.28**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Pelayanan Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
 Method: Least Squares  
 Date: 03/13/16 Time: 19:32  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	16.24161	3.428614	4.737078	0.0000
PELAYANAN	0.605044	0.083690	7.229585	0.0000
R-squared	0.347827	Mean dependent var		41.00000
Adjusted R-squared	0.341172	S.D. dependent var		2.044949
S.E. of regression	1.659849	Akaike info criterion		3.871127
Sum squared resid	269.9996	Schwarz criterion		3.923231
Log likelihood	-191.5564	Hannan-Quinn criter.		3.892215
F-statistic	52.26689	Durbin-Watson stat		2.119639
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Estimation Command:

=====

LS KEPUASANKONSUMEN C PELAYANAN

Estimation Equation:

=====

KEPUASANKONSUMEN = C(1) + C(2)\*PELAYANAN

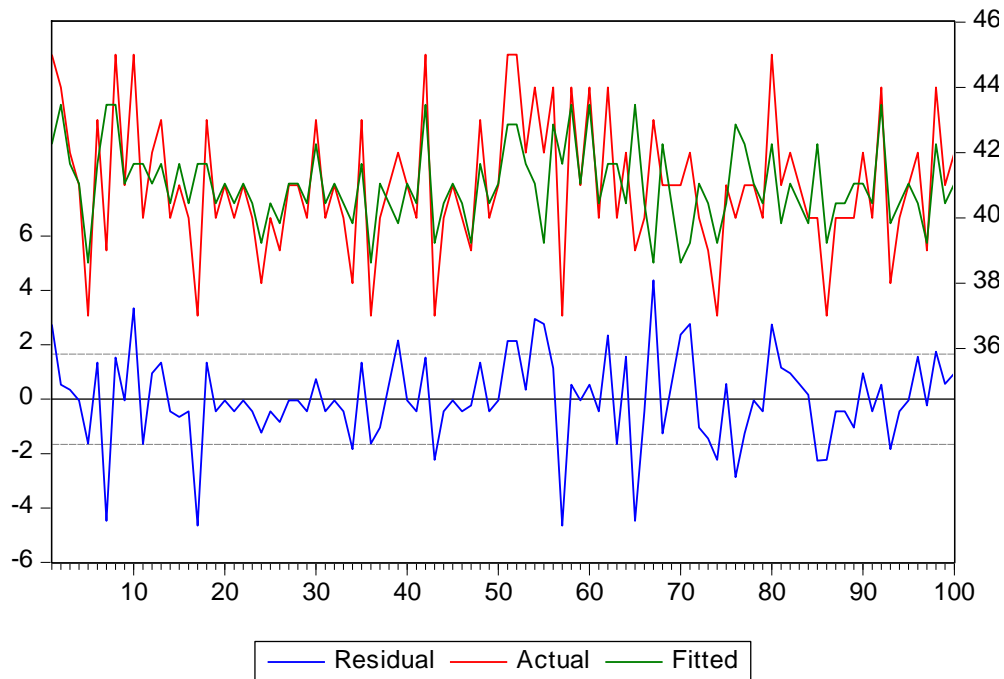
Substituted Coefficients:

=====

KEPUASANKONSUMEN = 16.2416107383 + 0.605043725849\*PELAYANAN

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.29**  
**Grafik Persamaan Regresi**



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,3478. Artinya variabel pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen *online* sebesar 34,78%. Sedangkan sisanya sebesar 65,22% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
2. Koefisien pelayanan adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara pelayanan dengan kepuasan konsumen *online*. Koefisien *R-squared* atau  $R^2 = 0,3478$  menunjukkan kecocokan model (*goodness of fit*).
3. Nilai t-statistik dari variabel adalah 7,23 dengan prob (*probability*)-nya sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen *online* pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob di bawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.

**Gambar 4.30**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Kualitas Produk Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
 Method: Least Squares

Date: 03/13/16 Time: 19:37  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	22.90333	3.719244	6.158060	0.0000
KUALITASPRODUK	0.441060	0.090535	4.871678	0.0000
R-squared	0.194961	Mean dependent var		41.00000
Adjusted R-squared	0.186746	S.D. dependent var		2.044949
S.E. of regression	1.844147	Akaike info criterion		4.081708
Sum squared resid	333.2861	Schwarz criterion		4.133812
Log likelihood	-202.0854	Hannan-Quinn criter.		4.102795
F-statistic	23.73325	Durbin-Watson stat		2.245001
Prob(F-statistic)	0.000004			

Sumber: Data diolah

Estimation Command:

=====

LS KEPUASANKONSUMEN C KUALITASPRODUK

Estimation Equation:

=====

KEPUASANKONSUMEN = C(1) + C(2)\*KUALITASPRODUK

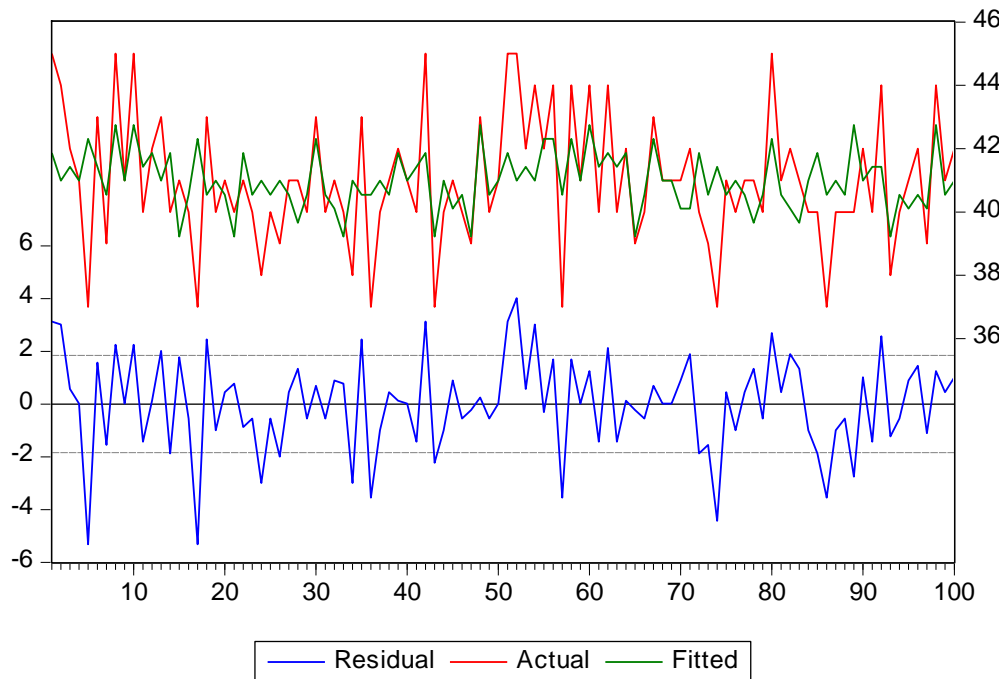
Substituted Coefficients:

=====

KEPUASANKONSUMEN = 22.9033284327 + 0.441059506881\*KUALITASPRODUK

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.31**  
**Grafik Persamaan Regresi**



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,1950. Artinya variabel kualitas produk dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen *online* sebesar 19,50%. Sedangkan sisanya sebesar 80,50% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
2. Koefisien kualitas produk adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen *online*. Koefisien *R-squared* atau  $R^2 = 0,1950$  menunjukkan kecocokan model (*goodness of fit*).
3. Nilai t-statistik dari variabel adalah 4,87 dengan prob (*probability*)-nya sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen *online* pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob di bawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.

#### **b. Regresi Lebih Dari Dua Variabel**

Regresi berganda dilakukan dengan mengestimasi regresi lebih dari dua variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (satu) variabel bebas.

**Gambar 4.32**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Harga, Promosi, Pelayanan,**

**dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Online*  
Secara Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Method: Least Squares

Date: 03/13/16 Time: 19:41

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.319161	4.300109	0.306774	0.7597
HARGA	0.164143	0.081853	2.005346	0.0478
PROMOSI	0.316681	0.093937	3.371187	0.0011
PELAYANAN	0.368178	0.087654	4.200336	0.0001
KUALITASPRODUK	0.119576	0.085130	1.404626	0.1634
R-squared	0.509214	Mean dependent var		41.00000
Adjusted R-squared	0.488550	S.D. dependent var		2.044949
S.E. of regression	1.462461	Akaike info criterion		3.646825
Sum squared resid	203.1852	Schwarz criterion		3.777083
Log likelihood	-177.3412	Hannan-Quinn criter.		3.699543
F-statistic	24.64181	Durbin-Watson stat		2.210197
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Estimation Command:

=====

LS KEPUASANKONSUMEN C HARGA PROMOSI PELAYANAN KUALITASPRODUK

Estimation Equation:

=====

KEPUASANKONSUMEN = C(1) + C(2)\*HARGA + C(3)\*PROMOSI + C(4)\*PELAYANAN + C(5)\*KUALITASPRODUK

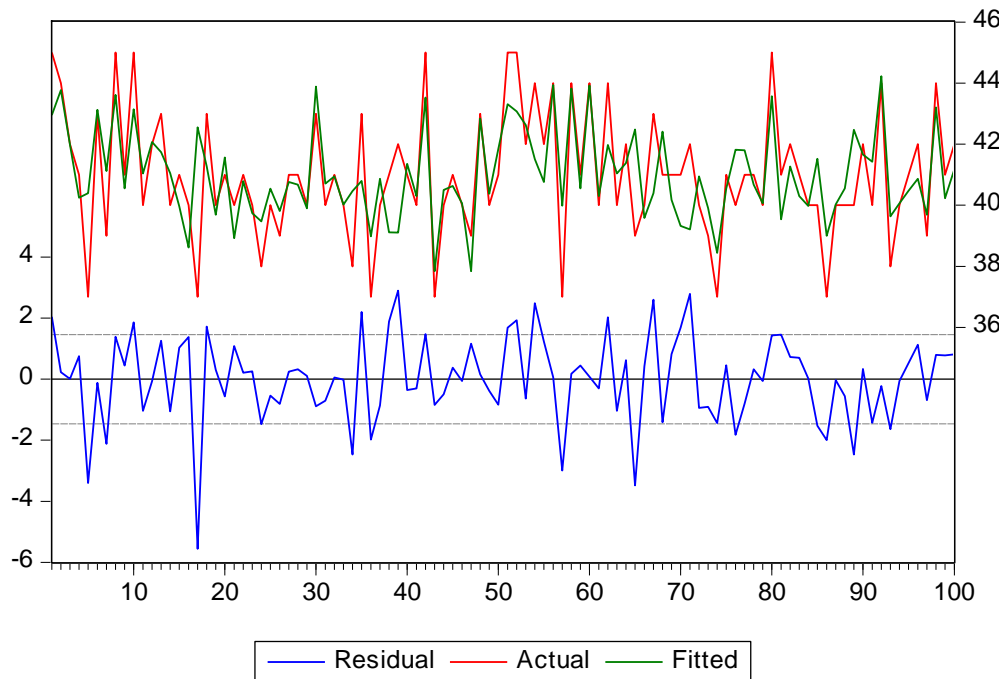
Substituted Coefficients:

=====

KEPUASANKONSUMEN = 1.319160895 + 0.164142630502\*HARGA + 0.316680590727\*PROMOSI + 0.368177504323\*PELAYANAN + 0.119575623608\*KUALITASPRODUK

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.33**  
**Grafik Persamaan Regresi**



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,5092. Artinya variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen *online* sebesar 50,92%. Sedangkan sisanya sebesar 49,08% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
2. Nilai *Adjusted R-Squared* adalah sebesar 0,4886. Apabila dibandingkan dengan nilai *Adjusted R-Squared* sebelumnya (ketika hanya satu variabel saja sebagai independen variabel) maka angka *Adjusted R-Squared* yang baru lebih tinggi. Artinya masing-masing variabel benar memberikan penjelasan terhadap variabel dependen, ini menjelaskan bahwa model yang digunakan adalah model yang baik.
3. Koefisien harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen dengan kepuasan konsumen *online*. Koefisien *R-squared* atau  $R^2 = 0,5092$  menunjukkan kecocokan model (*goodness of fit*).
4. Nilai t-statistik dari variabel adalah 2,005, 3,371, 4,200, 1,405 dengan prob (*probability*)-nya sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen *online* pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob di bawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.



Dari hasil interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa, apabila harga dari perusahaan meningkat, maka kepuasan konsumen *online* juga akan meningkat sebesar 0,1641%. Apabila promosi dari perusahaan ditingkatkan sebesar 1000%, maka kepuasan konsumen *online* akan meningkat sebesar 0,317%. Apabila pelayanan ditingkatkan sebesar 1000% dalam setahun, maka kepuasan konsumen *online* akan meningkat sebesar 0,4%. Dan apabila kualitas produk *online* ditingkatkan sebesar 1000%, maka kepuasan konsumen *online* akan meningkat sebesar 120%.

Apabila variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* bernilai 0, maka perusahaan memperoleh kepuasan konsumen *online* sebesar 1,319%. (sesuai dengan besaran c atau konstanta). Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,509214 atau 50,92%. Semakin mendekati 100%, model ini akan semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen benar mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, jelas terbukti dengan perhitungan statistik diatas.

Hal ini sesuai berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh Nuseir *et al.* (2010) dan Jiang *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh Al-Masri dan Gharaibeh (2010) yang menyatakan bahwa promosi *online* seperti halnya social media dan word of mouth *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online*. Kemudian berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009), Atmawati dan Wahyudin (2007) yang menyebutkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*. Karena salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Dan yang terakhir berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh Selnes (2012) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen *online*. Karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen dengan maksimal.

